

**В.В.Воліков**, аспірант, Національний технічний університет «ХП», Харків  
**М.І.Ларка**, професор, канд. екон. наук, доцент, Національний технічний університет «ХП», Харків

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ТОРГОВОЇ МАРКИ**

Довірчі стосунки, в результаті яких споживач отримує задоволення від використання товару під даною торговою маркою, можуть виникнути лише в тому випадку, якщо повідомлення бренду є об'єктивними, а його цінності є чітко позиціонованими [1]. Інакше споживач віддасть перевагу товару, який реалізується під брендом іншого підприємства, яке змогло визначити та сформулювати, особливості свого бренду і проінформувати споживачів, якою перевагою він володіє.

В даний час, поняття «бренд» охоплює підприємства, які під власними торговими марками просувають свою продукцію на ринок за допомогою маркетингових заходів, націлених на задоволення споживачів: їх смаків і бажань, а також виявлення їх прерогатив. Сама суть створення успішного бренду (назвемо його «преміум-бренд») полягає в тому, щоб бренд ідентифікував кращі характеристики і властивості продукції та вів супровід товару на ринку за допомогою бренд-комунікацій з потенційними споживачами, надаючи інформацію про продукт якомога більшому числу споживачів та допомагаючи реалізовувати його за вищою ціною. Преміум-бренд підприємства формується за рахунок соціальних стереотипів, які дозволяють споживачам заявити про свій успіх та високий статус, купуючи продукцію під певною торговою маркою. Іншими словами, преміум-бренд – це успішна торгова марка, яка змогла стати брендом, та досягнувши суспільного визнання, дає переважний соціальний статус споживачеві, а споживач, зі свого боку, готовий платити підприємству-власникові бренду преміальні за володіння брендваною продукцією.

Підприємство-власник преміум-бренду повинно з певною обережністю ставитися до питань проведення рекламних кампаній та просування бренду на ринок в цілому. Інакше споживач не пробачить помилок, які будуть пов'язані з частковим або недобросовісним виконанням заявлених обіцянок бренду [2], та в свою чергу, може повністю відмовитися від використання продукції даного бренду. Існує цілий ряд чинників впливу на розвиток торгової марки, які є пов'язаними з пізнанням ідеології свого споживача, його способу життя, прагнень, бажань, життєвих позицій і цілей, а також виявленням їх і поширенням на ментальність бренду та його образ (його нематеріальну підоснову). Схема формування системи факторів впливу на розвиток торгової марки в бренд представлена на рис 1.

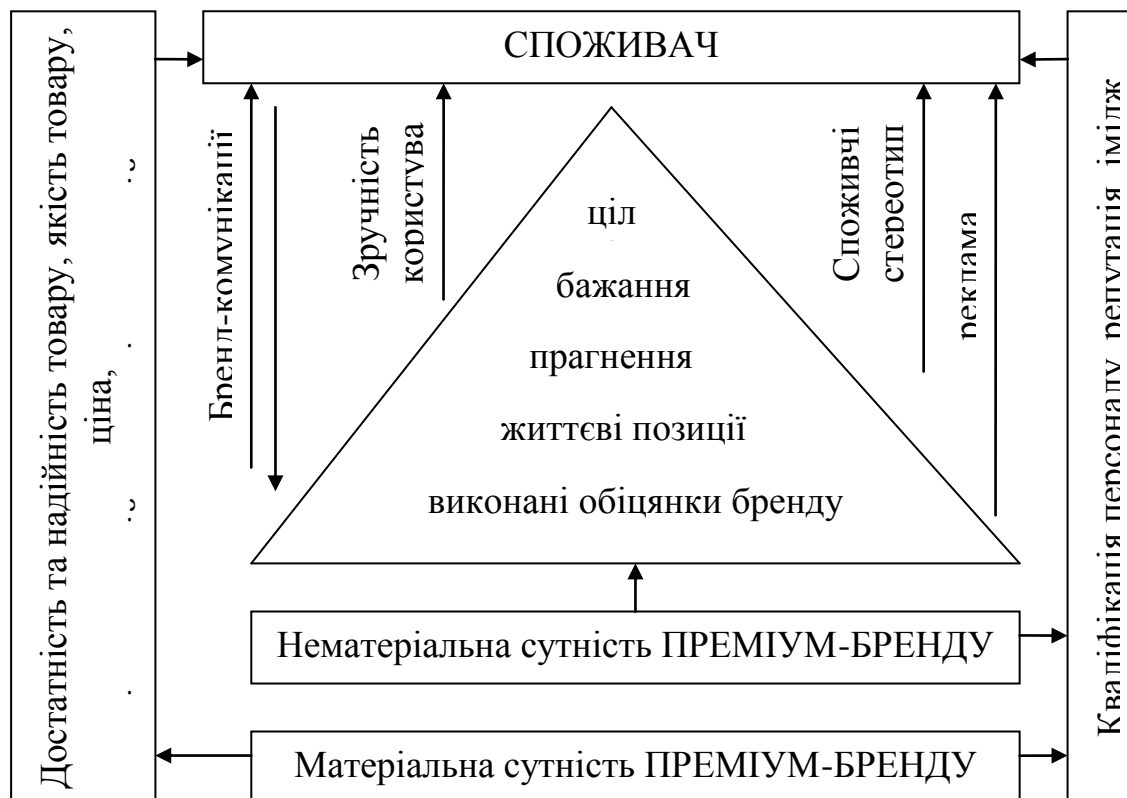


Рис. 1- Формування системи факторів впливу на розвиток торгової марки в бренд

Кінцева мета такого поширення полягає в зближенні стосунків між брендом та споживачем до такого рівня, коли споживач не зможе відмовитися від даного бренду ні за яких обставин та не зможе уявити своє життя без даного бренду. В цьому власне і повинна полягати сутність преміум-брендів.

Преміум-бренд має завжди залишатися ексклюзивним, тобто таким, який є здатним постійно підтримувати довкола себе ауру недоступності і тим самим лестити самолюбство клієнтів з одного боку, і в той же час бути достатньо доступним і відомим, а також враховувати всі можливі аспекти, які можуть впливати на думку споживачів з іншого, для того, щоб споживачі змогли позитивно оцінювати володіння ним, — інакше для них володіння брендом втрачає будь-який сенс.

На прийняття споживачем рішень стосовно покупки бренду впливають ще й такі чинники, як надійність, достатність, тривалість роботи підприємства на ринку [3], популярність (реклама), діалог (бренд-комунікації), якість товару, прийнятність ціни, якість гарантійного та післягарантійного обслуговування, кваліфікація персоналу, близькість та зручність розташування точок продажу і сервісного обслуговування. Не менш важливим є й показник репутації підприємства, його імідж, який можна оцінити за кількістю споживачів даного бренду та їх прагненням купувати нові товари, які були виготовлені під вже

існуючим брендом, і з якими підприємство виходить на ринок, доповнюючи лінію вже існуючих товарів.

**Литература:** 1. Шульц Д., Барнс Б., Стратегические бренд-коммуникационные кампании/ Дон Е Шульц, Бет Е. Барнс.– М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 512 с. 2. Элвуд А., Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки /Айен Элвуд. – Пер. с англ. Т. Новиковой.– М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.–336 с.: ил. 3. Аакер Д., Создание сильных брендов: Пер. с англ.– 2-е изд.– М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.